

SERVICESCAPE DAN PERSONAL SELLING PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BRITAMA BANK BRI CABANG MANADO

Oleh:
Michael Tumbelaka¹
Sjendry Loindong²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email:¹michael.19692.mt@gmail.com

²loindong18s@gmail.com

ABSTRAK

BRI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia harus memperhatikan layanan fisik/ *servicescape* dan *personal selling* untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Laba yang besar, memungkinkan bank BRI terus melakukan upaya pengembangan layanan dengan menata ulang lingkungan fisik dan merekrut karyawan yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan nasabah BRI. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *servicescape* dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah. Populasi penelitian ini adalah 52.000 nasabah tabungan Britama dan sampel yang digunakan sebanyak 125 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis serta analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bank BRI Cabang Manado sebaiknya lebih meningkatkan layanan *servicescape* karena berpengaruh lemah terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *servicescape, personal selling, kepuasan nasabah.*

ABSTRACT

BRI as as one of the leading banks in Indonesia should pay attention to the physical service / *servicescape* and *personal selling* in order to increase customer satisfaction . Large profits, allowing the bank BRI continues to service development efforts by rearranging the physical environment and recruit qualified employees to improve customer satisfaction BRI. This study aimed to examine the effect of *servicescape* and *personal selling* to customer satisfaction. The population was 52,000 savings customers Britama and samples used as many as 125 people using *accidental sampling* method. While the analytical techniques used are validity, reliability, classical assumptions and hypotheses and multiple linear analysis. The results showed that simultaneous and partial *servicescape* and *personal selling* positive and significant impact on customer satisfaction. Manado BRI branch should further improve the service *servicescape* because weak effect on customer satisfaction.

Keywords: *servicescape, personal selling, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lingkungan perusahaan tempat perusahaan memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan pelanggan merupakan masalah penting khususnya pada bidang pemasaran. Hal ini karena kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan. Merancang dan menata sebuah ruang layanan merupakan seni tersendiri dan juga akan menyita waktu dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun hal ini penting untuk mendukung layanan pelanggan yang berujung pada kepuasan pelanggan. Oleh Lovelock (2011:57) menyebutkan istilah lingkungan layanan ini sebagai lingkungan fisik atau *servicescape*.

Bank BRI sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia harus memperhatikan layanan fisik atau *servicescape* dan *personal selling*. Hal ini karena persaingan yang semakin ketat di antara bank-bank di Indonesia baik dengan bank pemerintah sendiri maupun dengan bank-bank swasta baik lokal maupun asing. Pada dasarnya Bank BRI adalah bank dengan penghasilan laba terbesar yaitu 5,9 T pada kuartal I tahun 2014. Dengan laba yang demikian bank BRI terus melakukan upaya pengembangan layanan dengan menata ulang lingkungan fisik dan merekrut karyawan/-ti yang berkualitas guna untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah BRI sendiri.

Bank BRI cabang Manado adalah bank dengan gedung terbesar yang ada di Manado dan terletak di jalan Sarapung. BRI cabang Manado mempunyai kekuatan saat ini yaitu 17 cabang pembantu, dan 356 ATM dan 150 diantaranya di Manado. Jumlah nasabah tabungan britama di BRI cabang Manado sampai saat ini adalah ± 52.000 nasabah yang masih aktif melakukan transaksi. Untuk dapat terus mempertahankan pelanggan mereka khususnya yang sering datang ke cabang-cabang harus dipuaskan konsumen saat menunggu karena konsumen atau pelanggan/nasabah akan membandingkan dengan para pesaing yang ada berkaitan dengan lingkungan fisik bank BRI baik dari segi desain tata ruang, warna tempat tunggu, tempat duduk, pendingin udara, wangi udara, musik, tempat sampah, penampilan para karyawan mulai dari satpam sampai teller, serta hiasan-hiasan yang dipasang di ruang tunggu apakah membuat nasabah betah dan nyaman atau tidak.

Peran dari karyawan berupa *personal selling* para karyawan juga perlu diperhatikan oleh pihak Bank BRI karena *personal selling* ini menentukan apakah para nasabah akan terus kembali dan memanfaatkan produk-produk lainnya selain yang sudah digunakan saat ini. Di Bank BRI Cabang Manado, sistem *personal selling*nya belum maksimal. Hal ini penting diperhatikan, mengingat nasabah dapat menggunakan satu produk misalnya tabungan britama di Bank BRI namun produk-produk lainnya seperti pinjaman, kartu kredit, deposito, layanan perbankan lainnya digunakan di bank lainnya yang mampu mempengaruhi para nasabah itu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Servicescape* dan *Personal selling* secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI cabang Manado.
2. *Servicescape* terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank cabang BRI Manado.
3. *Personal selling* terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Servicescape (Lingkungan Fisik)

Tjiptono, dkk (2008:121) mendefinisikan *servicescape* menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Lean environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.
2. *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Lovelock (2011: 59) menjelaskan dimensi *servicescape* ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Ambient conditions*

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial layout and functionality*

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts*

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Personall Selling (Penjualan Tatap Muka)

Saladin (2006:42) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut: *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*. Maksudnya, Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan. Kotler & Keller (2009:276) menyatakan langkah-langkah *personal selling* sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan. Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.
2. Presentasi dan peragaan. Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).
3. Mengatasi keberatan. Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.
4. Menutup penjualan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen haruslah menjadi tujuan utama dari semua perusahaan, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja bisnis perusahaan dengan kepuasan dari konsumen. Kotler & Keller (2009:172), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Rangkuti (2011:31), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dengan demikian kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.

Penelitian Terdahulu

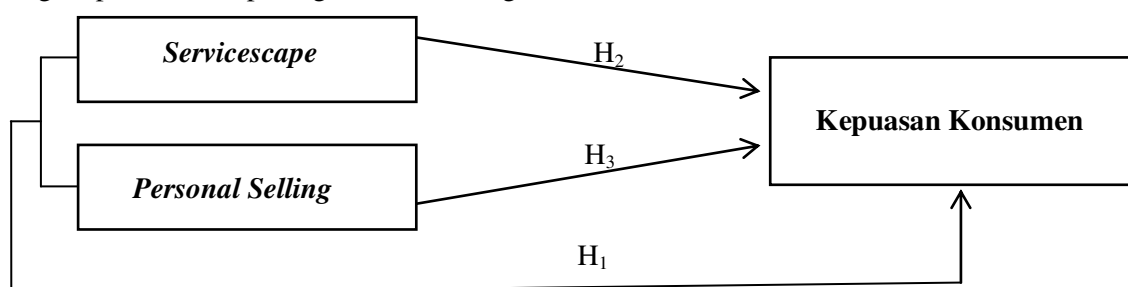
Musriha (2011), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari sebuah model terintegrasi *servicescape* dan kualitas komunikasi pribadi atas loyalitas pelanggan, dan dianggap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan desain kausal. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui sirkulasi kuesioner kepada responden nasabah bank Mandiri di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Analisis data yang digunakan SEM (Structural Equation Modeling) teknik analisis oleh paket program AMOS 16 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: Hasil penelitian mendukung pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, mendukung pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan, mendukung pengaruh kualitas komunikasi pribadi untuk kepuasan pelanggan, mendukung pengaruh kualitas komunikasi pribadi untuk loyalitas pelanggan, mendukung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi pribadi untuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Manoppo (2013), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Bhaskara (2014), kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur yang penting untuk sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan memanfaatkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Personal Selling* perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *expectations* dan *perceived performance*, bila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh CRM dan *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Populasi penelitian 1239 pelanggan dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tours & Travel.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: *Kajian Teori 2013*

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : *Servicescape* dan *personal selling* diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- H_2 : *Servicescape* diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H_3 : *Personal selling* diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, tetapi dalam penelitian ini diambil secara mendadak dan langsung. pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2010:45).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Bank BRI cabang Manado. Waktu penelitian dari 13 Maret 2014–14 April 2014.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapangan
3. Penyebaran kuesioner

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono,2010:79). Populasi adalah nasabah bank Tabungan Britama Bank BRI cabang Manado yang berjumlah 52.000 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebesar 125 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tiba-tiba (Jogiyanto, 2012:59).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Servicescape* (X_1), yaitu Segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, baik secara internal maupun eksternal (Lovelock, 2011:59). Indikatornya yaitu:
 - a. Kondisi Ambient
 - b. Tata Spasial.
 - c. Tanda Simbol/Artefak.
2. *Personal selling* (X_2), yaitu pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan (Nugroho,2010). Indikatornya yaitu:
 - a. Pendekatan pendahuluan
 - b. Presentasi dan peragaan
 - c. Mengatasi keberatan
 - d. Menutup penjualan
 - e. Tindak lanjut dan pemeliharaan
3. *Kepuasan konsumen* (Y), yaitu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009:119). Indikatornya yaitu:
 - a. Puas dengan layanan
 - b. Puas dengan produk

- c. Puas dengan perusahaan
- d. Puas secara keseluruhan

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2011:64) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

b_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

ϵ = Standar error

X_1 = *Servicescape*

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2

Y = Kepuasan Konsumen

X_2 = *Personal selling*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Servicescape* (X_1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.034	-.091	.498
	Sig. (2-tailed)		.709	.311	.000
	N	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.034	1	.094	.649
	Sig. (2-tailed)	.709		.298	.000
	N	125	125	125	125

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Servicescape* (X₁) (lanjutan)

X1.3	Pearson Correlation	-.091	.094	1	.603
	Sig. (2-tailed)	.311	.298		.000
	N	125	125	125	125
X1Total	Pearson Correlation	.498	.649	.603	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator *Servicescape* (X₁) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.316	.139	.268	.287	.709
	Sig. (2-tailed)		.000	.123	.003	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.316	1	.002	.163	.099	.548
	Sig. (2-tailed)	.000		.983	.069	.272	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.139	.002	1	.180	-.038	.447
	Sig. (2-tailed)	.123	.983		.044	.673	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.268	.163	.180	1	.092	.610
	Sig. (2-tailed)	.003	.069	.044		.307	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.287	.099	-.038	.092	1	.516
	Sig. (2-tailed)	.001	.272	.673	.307		.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2Total	Pearson Correlation	.709	.548	.447	.610	.516	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator *Personal Selling* (X₂) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.344	.144	-.020	.528
	Sig. (2-tailed)		.000	.109	.827	.000
	N	125	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.344	1	.170	-.002	.649
	Sig. (2-tailed)	.000		.057	.985	.000
	N	125	125	125	125	125

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) (lanjutan)

Y.3	Pearson Correlation	.144	.170	1	.292	.635
	Sig. (2-tailed)	.109	.057		.001	.000
	N	125	125	125	125	125
Y.4	Pearson Correlation	-.020	-.002	.292	1	.590
	Sig. (2-tailed)	.827	.985	.001		.000
	N	125	125	125	125	125
YTotal	Pearson Correlation	.528	.649	.635	.590	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3 .

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
<i>Servicescape</i> (X_1)	0.740
<i>Personal Selling</i> (X_2)	0.711
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.894

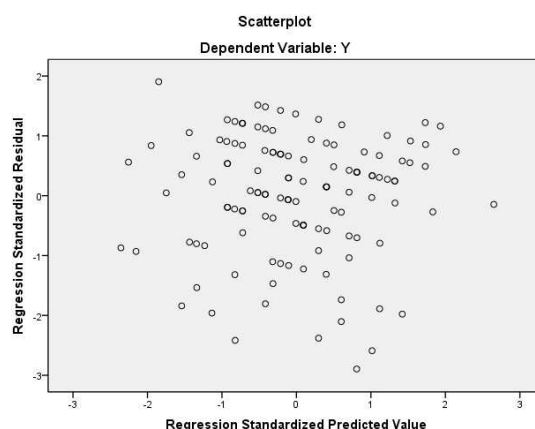
Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) serta Kepuasan Pelanggan (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach's* yang lebih besar > 0.6 .

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil data olahan 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

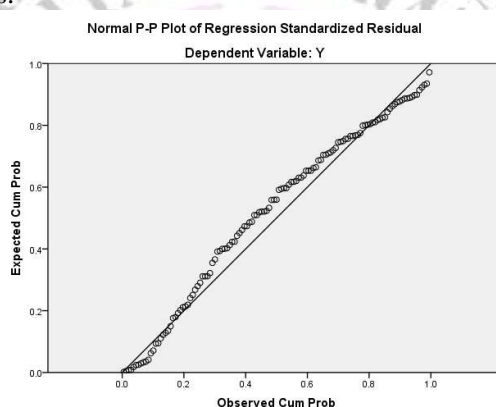
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X ₁	.940	1.064
X ₂	.940	1.064

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 5 menunjukkan tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen yaitu *Servicescape* (X₁) dan *Personal Selling* (X₂). Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas) karena nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil data olahan 2014

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi berganda antara *Servicescape* (X₁) dan *Personal Selling* (X₂) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel tak bebas, dengan menggunakan bantuan paket program komputer Berdasarkan hasil bantuan software Program SPSS Version 19.0, Dari hasil pengolahan data pada lampiran adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.670	.376
X ₁	.246	.092
X ₂	.102	.090

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.670 + 0,246X_1 + 0,102X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstant sebesar 2.670 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan ikut meningkat sebesar 2.670.
- Nilai koefisien regresi (X_1) terhadap (Y) 0,246 yang berarti apabila *Servicescape* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,246 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi (X_2) terhadap (Y) adalah 0,102 yang berarti apabila nilai *Personal Selling* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,102 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya Pengaruh *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Nilai Koefisien korelasi dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi (r^2) dan Korelasi (r)

R	R Square
.833 ^a	.803

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis korelasi (r) yaitu sebesar 0,833, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinannya (r^2) dalam tabel diatas sebesar 0,803 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variable *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.980	2	2.490	5.324	.006 ^a
	Residual	57.067	122	.468		
	Total	62.047	124			

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 5.324 yang signifikan 0,006. Karena sig. > 0,05 maka rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *Servicescape* (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
X_1	2.687	.008
X_2	2.236	.026

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh :

- Nilai t hitung untuk variabel *Servicescape* 2,687 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini berarti H_2 diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel *Personal Selling* 2,236 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini berarti H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis (H_1), menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan *personal selling* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Karena jika pelanggan menerima *Servicescape* yang baik dari pihak bank tanpa disertai *Personal Selling* yang baik, maka kepuasan pelanggan akan sulit tercapai, begitu juga sebaliknya jika *personal selling* kurang cakap, tetapi dari segi *servicescape* baik, maka kepuasan pelanggan akan disulit dicapai. Dengan adanya perpaduan antara *servicescape* dan *personal selling* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah atau konsumen.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis (H_2) ditemukan bahwa variabel *servicescape* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama Bank BRI cabang Manado, dan pengaruh dari variabel *servicescape* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Untuk dapat terus mempertahankan pelanggan mereka khususnya yang sering datang ke cabang-cabang harus dipuaskan konsumen saat menunggu karena konsumen atau pelanggan/nasabah akan membandingkan dengan para pesaing yang ada berkaitan dengan lingkungan fisik bank BRI baik dari segi desain tata ruang, warna tempat tunggu, tempat duduk, pendingin udara, wangi udara, musik, tempat sampah, penampilan para karyawan mulai dari satpam sampai teller, serta hiasan-hiasan yang dipasang di ruang tunggu apakah membuat nasabah betah dan nyaman atau tidak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Manoppo (2013), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan konsep *servicescape* dimana segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama transaksi layanan jasa yang mempengaruhi persepsi pelanggan dimana dalam variabel *servicescape* ini semua indikator tersebut mempengaruhi konsumen dalam kepuasan mereka sebagai nasabah.

Pengaruh *Personal selling* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis (H_3) ditemukan bahwa variabel *personal selling* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama Bank BRI cabang Manado, dan pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap kepuasan nasabah adalah positif. Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* para karyawan juga perlu diperhatikan oleh pihak Bank BRI karena *personal selling* ini menentukan apakah para nasabah akan terus kembali dan memanfaatkan produk-produk lainnya selain yang sudah digunakan saat ini. Hal ini penting mengingat nasabah dapat menggunakan satu produk, misalnya tabungan di Bank BRI namun produk-produk lainnya seperti pinjaman, kartu kredit, deposito, layanan perbankan lainnya digunakan di bank lainnya yang mampu mempengaruhi para nasabah itu. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Bhaskara (2014), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- Servicescape* dan *Personal selling* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado.
- Servicescape* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado. Selain itu *servicescape* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado.

3. *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bank BRI cabang Manado sebaiknya lebih meningkatkan layanan *servicescape*, karena variabel ini dalam hasil penelitian pengaruhnya lemah.
2. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang sejenis dan dapat direplikasikan pada penelitian-penelitian di objek yang lainnya ataupun dengan mengubah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskara, Satriyo. 2014. *Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado. Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2, No. 1 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3559/3087>. Diakses tanggal 18 Februari 2014. Hal. 99–110.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, H. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 5. Badan Penerbit Fakultas Ekonomika & Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1 No. 4 (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913/2464>. Diakses tanggal 18 Februari 2014. Hal. 1341-1348.
- Musriha. 2011. Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *Jurnal Ekuitas*. ISSN 1411-0393. Vol.15 No.2 (2011). http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_selection_article/2/20130729022/1. Diakses tanggal 18 Februari 2014. Hal.247–268.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nugroho, A. W. 2010. Pelaksanaan *Personal selling* dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. *Jurnal Program Studi Manajemen*. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=93899>. Diakses tanggal 18 Februari 2014.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.